

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diajukan kepada para responden yaitu nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi *software SPSS for windows* Versi 16.0. berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan:

#### **A. Pengaruh Variabel Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0* hasil penelitian pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hal ini buktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh Sig. Kurang dari  $\alpha$  yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $3,541 > 1,98525$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Serta koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel pengetahuan nasabah maka keputusan nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri akan meningkat pula. begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan pada variabel pengetahuan nasabah maka keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri juga akan menurun.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang diketahui oleh konsumen. Konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang tersolasi dari lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan teori Kotler, pengetahuan adalah pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.<sup>1</sup>Dalam hal ini, pengetahuan diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri terhadap nasabah telah meningkatkan pemahaman nasabah. Dari pemahaman nasabah ini menjadikan tabungan alternatif kebutuhan seseorang dimasa yang akan datang, dengan menabung pengeluaran kita akan tertata dan menjadi lebih baik. Jadi, pengetahuan nasabah ini telah meningkatkan

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 196

pemahaman nasabah mengenai produk yang ditawarkan PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eko Yuliawan STEI Mikosil, yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank syariah Cabang Bandung. Berdasarkan hasil pada taraf signifikansi, menunjukkan pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan nasabah adalah signifikan dan positif.<sup>2</sup>

#### **B. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16,0*, hasil penelitian pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Hal ini dibuktikan oleh tabel *coefficient* diperoleh nilai Sig. 0,021 < 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,341 > 1,98525 maka

---

<sup>2</sup>Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil, Vol 1 No. 1 April 2011

dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel promosi maka keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri akan meningkat pula, bergitupun sebaliknya jika mengalami penurunan pada variabel promosi maka keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid yang berjudul "Pengaruh Promosi, kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Kcp" Sawangan Kota Depok". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Kcp Sawangan kota Depok dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $3,065 > 1,98$  dan nilai signifikan sebesar  $0,03 < 0,05$ .<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Makhdaleva, Ade Sofyan, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*, (UIN Syarif Hisyatullah Jakarta : Jurnal Ekonomi Islam), Volume 8 No.1 Januari-Juni 2017 Page 19-46

Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Nurhaliza yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang pembantu Blitar dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yakni  $7,699 > 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>4</sup>

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Hambali, promosi adalah kegiatan *marketing mix* dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Evi Nurhaliza, *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar*, ( IAIN Tulungagung:Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 2019, diakses pada tanggal 02 maret 2020

<sup>5</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group), 2016, hal. 206

### **C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan analisis dan pengujian model yang telah dilakukan dengan bantuan software SPSS 16.0. Hasil penelitian pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai Sig. Kurang dari  $\alpha$  yaitu sebesar  $0,027 < 0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $2,245 > 1,98525$ , maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Serta dai koefisien regresi diperoleh nilai  $B$  dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel kualitas pelayanan maka keputusan menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan pada variabel kualitas pelayanan maka keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nurdiana Cahyati yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan mudharabah di Bank muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $3,479 > 1,661$  dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .<sup>6</sup>

Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016), yang berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah, yang apabila semakin baik kualitas pelayanan karyawan dalam bekerja, maka akan semakin baik keputusan nasabahnya dan berimbas pada keputusan nasabah

---

<sup>6</sup>Dwi Nurdiana Cahyati, *Pengaruh Pegetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengguankan Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri* ( IAIN Tulungagung:Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 2019, diakses pada tanggal 03 maret 2020

menabung di lembaga keuangan syariah tempat dia bekerja. Sebaliknya, jika karyawan tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam bekerja, maka akan menerunkan nasabahnya sendiri, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah tempatnya bekerja yang juga ikut menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan nasabah.

#### **D. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil olahan data statistik, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan Uji F menunjukkan nilai F hitung  $>$  F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (pengetahuan nasabah, promosi, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel ANNOVA diperoleh nilai Sig. Kurang dari  $\alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung sebesar  $7,165 >$  f tabel sebesar 2,70. Atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan penelitian dapat diterima.



Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Semakin baik pengetahuan nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel pengetahuan nasabah dengan melihat nilai pada *Standardized Coefficients Beta*. Pengaruh paling dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa diantara ketiga variabel yang diuji pengaruhnya, variabel pengetahuan nasabah yang memberikan kontribusi paling besar yaitu nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,332. Semakin tinggi pengetahuan nasabah dalam memahami produk suatu bank, maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suripto yang berjudul "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Unit Pemasang". variabel lokasi, promosi, suku bunga, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 20,046 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ .  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,046 > 2,49$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara bersama- sama (simultan) variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), Suku Bunga (X3), dan pelayanan (X4) terhadap Keputusan Nasabah.